

**ПЛАНИРОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОММУНИКАЦИОННОЙ
ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ С ЦЕЛЬЮ
УПРАВЛЕНИЯ СЕЗОННОСТЬЮ СПРОСА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «КОМПАНИЯ «АГИС»)**

Е. С. Мишуткина

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

В настоящее время рынок полиграфических услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, развитием передовых технологий, применяемых в производстве продукции. Данный рынок является достаточно привлекательным, поскольку растет спрос на полиграфическую продукцию вследствие развития делового рынка. При сложившихся тенденциях развития рынка потребителям необходимо находить определенные отличия ведения бизнеса одной полиграфической фирмы от другой. Большинство руководителей предприятий пытаются внедрить некоторые элементы коммуникационной политики, но лишь часть из них стратегически правильно и обоснованно ее выстраивают.

Для многих предприятий характерен сезонный спрос на продукцию. Одним из эффективных способов сглаживания сезонных колебаний является применение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Однако набор инструментов, входящих в этот комплекс, постоянно варьируется в зависимости от специфики отрасли, поэтому разработка и реализация эффективной коммуникационной политики становится одним из ключевых факторов успеха, а вопрос выбора и согласования между собой коммуникационных средств для достижения максимальной эффективности – наиболее актуальным.

В данной работе была исследована деятельность ООО «Компания «Агис», а именно, за последние три года произведен анализ объемов продаж по месяцам, рассмотрены все элементы коммуникационной политики, применяемые на предприятии.

На основании проведенного исследования были получены следующие результаты.

ООО «Компания «Агис» занимается полиграфической деятельностью в Республике Беларусь. Наибольший удельный вес в общем объеме сбыта занимает календарная продукция. Пик ее продаж приходится на начало и конец года, что составляет сезонность спроса, и, следовательно, вызывает потребность регулирования выявленной сезонной тенденции, которое можно осуществить посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Проведенный опрос населения Гомельской области по изучению отношения к исследуемой фирме показал, что лишь 30 % аудитории осведомлены о деятельности изучаемой компании. Данный факт объясняется износом рекламы в прессе, некачественным телевизионным роликом и неэффективной почтовой рассылкой, что не позволяет привлечь желаемого количества клиентов.

Существует острая проблема, связанная с тем, что только в 7 из 12 пунктах приема заказов установлены персональные компьютеры. Данное упущение снижает эффективность обработки заказа и увеличивает время ожидания клиента, что в 3 % случаев за год (в денежном выражении составляет 33650 тыс. р.) приводит к их потере и распространению недоброжелательной молвы среди населения. Можно сделать вывод о том, что руководители компании не прибегают к стратегическому планированию коммуникационной политики. Маркетинговые коммуникации используются лишь как элемент созда-

ния некоего имиджа, нежели как целенаправленный инструмент корректировки спроса в виду его сезонности.

С целью корректировки сезонности спроса предлагается в период с июня по август разместить рекламное объявление стимулирующего характера в прессе. Всем обратившимся клиентам в данный период предназначена 10-процентная скидка со стоимости заказа, что даст еще 20 % потребителей дополнительно, утерянных в период наивысшего спроса из-за перегруженности производственного оборудования и сотрудников. Внедрение такого мероприятия как скидки принесет компании дополнительную прибыль в размере 13650 тыс. р. ежегодно.

Предложение эффективно с точки зрения сглаживания сезонных колебаний (рис. 1).

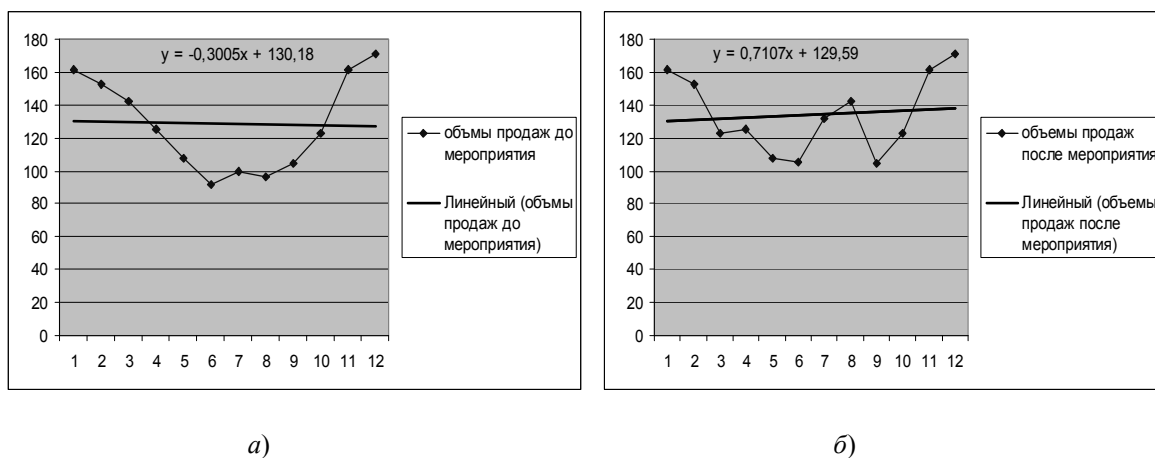


Рис. 1. Динамика объемов продаж по месяцам за год:
а – до внедрения мероприятия; б – после внедрения мероприятия

На основании проведенных расчетов, результаты которых представлены в виде графического изображения, можно сделать вывод о том, что данное мероприятие способствует снижению амплитуды колебания объемов продаж за счет переноса части заказов на период, когда спрос принимает минимальные значения.

Для повышения узнаваемости фирмы, поддержания имиджа среди осведомленных клиентов о деятельности организации можно воспользоваться таким инструментом МК, как рассылка CD-дисков, содержащих презентацию – визитную карточку предприятия с предложением о 10-процентная скидке. Данное направление для нашей страны достаточно новое, однако за рубежом используется уже давно.

Рассылка CD-дисков даст возможность, во-первых, воздействовать на слуховую и зрительную память человека, что способствует более эффективному восприятию информации; во-вторых, потенциальный потребитель сможет сам управлять скоростью загрузки слайдов, тем самым успевая прочитать, изучить, проанализировать всю предоставляемую ему информацию; в-третьих, рассылка предполагает собой индивидуальный подход к каждому клиенту; в-четвертых, данное мероприятие показывает уровень организации, ее техническую оснащенность и «подход к клиенту» – клиентоориентированность; в-пятых, яркость изображения предприятие регулирует самостоятельно, и оно не искажается, поэтому потребитель может сразу оценить качество демонстрируемого товара.

Большое значение для клиента в процессе общения с компанией имеет процесс приема и обработки его заказа. Насколько точно и однозначно будут восприняты

требования клиента приемщиком заказа, а затем и дизайнером, настолько быстро и эффективно будет выполнен заказ, что определит уровень его удовлетворенности работой компании и степень приверженности к исследуемой организации. Следовательно, необходимо повышать эффективность коммуникационного процесса внутри предприятия между сотрудниками, принимающими заказ, и дизайнерами, его выполняющими. Лучшее средство для этого – внедрение на все приемные пункты заказов пять дополнительных персональных компьютеров, оснащенных необходимым для приема и обработки заказа программным обеспечением.

Данное мероприятие требует большого объема единовременных вложений (на приобретение технического, программного и кадрового обеспечения), однако позволяет увеличить лояльность потребителей, получить новых клиентов, за счет такого действенного средства маркетинговых коммуникаций, как рекомендации уже имеющих потребителей. При этом предприятие получит дополнительную прибыль за счет клиентов, которых организация постоянно теряла в виду плохой оснащенности приемных пунктов, которая составит 28150 тыс. р.

В целом такие мероприятия, как предоставление скидок всем клиентам, обратившимся в компанию в период с июня по август, рассылка CD-дисков, содержащих презентацию компании, и внедрение на пункты приемов заказов персональных компьютеров принесут организации прибыль в размере 40800 тыс. р.